



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis modern harus memiliki kontrol yang berkesinambungan pada persepsi masyarakat. Perusahaan harus memahami perubahan dalam persepsi publik dan siap untuk menafsirkannya secara tepat, untuk mengubah persepsi masyarakat agar sesuai dengan yang diinginkan perusahaan (Bernays & Miller, 2015). Dalam menjaga relevansi perusahaan di industri di mana mereka bergerak, harus ada kontrol persepsi masyarakat yang terus berubah.

Untuk mengontrol persepsi masyarakat, sejumlah perusahaan melakukan aktivitas public relations secara berkesinambungan. Perusahaan mengadakan kegiatan seperti *event* tertentu atau *online public relations*. Hal ini didasari oleh kesadaran perusahaan akan pentingnya persepsi masyarakat terhadap perusahaan di era digital. Pada era digital seperti saat ini, satu komentar buruk saja dapat merusak keseluruhan reputasi perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba untuk membangun persepsi yang baik di mata masyarakat agar terhindar dari kemungkinan krisis. Dalam era sekarang ini, banyak praktisi public relations terlibat dalam *online public relations* karena internet adalah hal yang penting bagi banyak orang. Hal ini menunjukkan lebih dari tujuh dalam sepuluh orang mengatakan bahwa internet membuat hidup mereka menjadi lebih baik dan menghemat waktu mereka (Philips & Young, 2009).

Online public relations adalah kegiatan public relations yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet sebagai bentuk kesadaran bahwa public relations bisa terlibat dalam komunikasi secara langsung dan dua arah dengan pihak-pihak yang penting, serta berpengaruh pada perusahaannya melalui koneksi internet salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram atau Twitter (Solis & Breakenridge, 2009).

Media sosial sebagai bentuk pergeseran dalam peran membaca dan menyebarkan informasi karena seseorang bisa sekaligus melakukan dua hal yaitu menciptakan konten dan berbagi konten (Solis & Breakenridge, 2009). Konten menjadi hal yang penting untuk disampaikan melalui media sosial karena adanya perubahan perilaku khalayak dalam mencari informasi. Praktisi public relations pun dihadapkan pada tantangan bagaimana public relations memanfaatkan media interaktif ini untuk membangun hubungan dengan publiknya.

Namun dalam kenyataannya, tidak semua perusahaan melakukan kegiatan public relations secara mandiri. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya tenaga profesional yang tersedia atau perusahaan belum secara serius memahami pentingnya keberadaan public relations. Oleh karena itu, tidak sedikit perusahaan menggunakan jasa pihak ketiga atau konsultan public relations untuk menjalankan fungsi-fungsinya.

Beberapa alasan mengapa perusahaan menggunakan jasa konsultan public relations menurut Philip Henslowe dalam bukunya yang berjudul *Public Relations A Practical Guide to The Basics* (Henslowe, 2003) yakni, perusahaan tidak cukup memperhatikan divisi public relations, perusahaan membutuhkan pelayanan spesial tertentu, perusahaan membutuhkan pelayanan untuk mengatur *media relations* akibat dari sibuknya kegiatan manajemen perusahaan, perusahaan membutuhkan suatu bagian yang dapat merencanakan dan merealisasikan program kegiatan, dan apabila perusahaan memiliki beberapa kantor, konsultan dapat menjadi dasar untuk melakukan fungsi organisasi seperti konferensi pers.

Terdapat sejumlah jasa yang patut dipertimbangkan untuk membantu perusahaan mengembangkan program komunikasi jangka panjang. Perusahaan dapat menyewa atau bekerja sama dengan biro konsultasi komunikasi. Konsultan public relations merupakan penyelenggara jasa-jasa teknik dan kreatif oleh seseorang atau sekelompok orang yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman serta latihan yang telah didapatkan sebelumnya dan dalam menjalankan fungsi tersebut, praktik konsultan memiliki identitas perusahaan yang sah berdasarkan badan hukum (Jefkins, Baines, & Egan, 2003).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa konsultan public relations yang terdiri dari professional PR akan menyediakan jasa-jasa perencanaan strategi yang bersifat teknis dan kreatif. Di Indonesia terdapat beberapa biro konsultasi public relations lokal, di antaranya ialah Fortune PR, Imogen, Kennedy-Voice Berliner, PRAXIS PR, Maverick dan Worldwide Communications (WWCOMM). Masing – masing biro konsultasi memiliki kelebihan dan keunggulan tersendiri yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para klien untuk menggunakan jasa konsultasi.

Penulis memilih Worldwide Communications (WWCOMM) sebagai tempat melakukan kerja magang. Worldwide Communications merupakan salah satu agensi public relations di DKI Jakarta. Berdiri sejak Agustus 2015, Worldwide Communications bisa dikatakan

berkembang cukup pesat karena banyaknya klien perusahaan multinasional yang sudah menggunakan jasa Worldwide Communications. WWCOMM mampu menjangkau dan memahami situasi industri global serta memahami perkembangan industri yang semakin condong ke ranah *digital*, tanpa mengurangi esensi dasar dari public relations.

Pada kerja magang ini penulis tertarik untuk melihat bagaimana peran dan aktivitas Worldwide Communications sebagai agensi public relations dalam mengerjakan program-program public relations untuk klien-klien dari Worldwide Communications. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan *online public relations*, dari konten media sosial yang diupdate setiap harinya, publik bisa mengetahui secara langsung mengenai event apa saja yang akan diadakan, ada promo-promo apa saja yang sedang berlaku serta informasi-informasi tertentu lainnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang ialah untuk mengetahui dan memahami aktivitas dari konsultan public relations pada agensi public relations, dalam merencanakan strategi komunikasi dan menangani berbagai macam klien. Berikut adalah tujuan kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis di Worldwide Communications.

- 1) Untuk mengamati dan memahami dunia kerja dalam suatu agensi public relations dan mengetahui apa saja pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsultan public relations.
- 2) Untuk memahami kegiatan *digital activation* yang dilakukan, serta mengetahui bagaimana penggunaan media sosial dan *digital* dalam ranah kerja public relations di Worldwide Communications.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang dilaksanakan penulis dimulai pada tanggal 20 Agustus 2018 yang berlangsung selama tiga bulan tepatnya 60 hari kerja yang berakhir pada tanggal 3 Desember 2018 di Worldwide Communications. Penulis sebagai *intern* di Worldwide Communications memiliki peraturan jam kerja tersendiri, dikarenakan penulis memiliki dua jadwal kuliah yaitu pada setiap hari Selasa dan Rabu. Oleh sebab

itu, hari dan jam kerja yang diberlakukan adalah setiap hari Senin, Kamis dan Jumat pada pukul 10.00 hingga 18.00 WIB. Waktu kerja berikut seringkali disesuaikan dengan kepadatan kegiatan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang di Worldwide Communications, prosedur pelaksanaan yang dilakukan penulis sebagai berikut:

- 1) Penulis mengikuti seminar pembekalan magang di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengisi form KM-01 mengenai data pribadi dan tempat perusahaan magang yang ingin dituju, yang kemudian ditandatangani oleh Dr. M. Kresna Noer, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.
- 3) Kemudian penulis diberikan KM-02 oleh pihak UMN, yaitu surat pengantar dari universitas untuk perusahaan yang dituju.
- 4) Penulis mengajukan surat lamaran magang berupa CV, transkrip nilai dan surat pengantar magang dari UMN.
- 5) Kemudian penulis mendapat panggilan untuk melakukan wawancara dengan Managing Director dan Client Service di Worldwide Communications pada tanggal 13 Agustus 2018.
- 6) Lalu pada tanggal 15 Agustus 2018, penulis menerima pemberitahuan penerimaan magang oleh Worldwide Communications melalui *e-mail*.
- 7) Penulis mengambil form KM-03 sampai dengan KM-07 di BAAK Universitas Multimedia Nusantara.
- 8) Selanjutnya penulis datang ke kantor Worldwide Communications sesuai dengan waktu yang dijadwalkan dalam pemberitahuan penerimaan magang, yaitu pada tanggal 20 Agustus 2018.
- 9) Penulis menuliskan laporan dari setiap pekerjaan yang dilakukan.